

ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN SEKTOR BARANG KONSUMSI PT UNILEVER INDONESIA, TBK DAN INDOFOOD SUKSES MAKMUR, TBK MENGGUNAKAN METODE FINANCIAL VALUE ADDED DAN MARKET VALUE ADDED DAN MERKET VALUE ADDED PERIODE 2006-2010

Aditia Prima Putra¹, Norita²

¹Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Terhadap Objek Studi

Skripsi ini meneliti tentang Analisis Perbandingan Kinerja Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang dengan Metode Financial Value Added (FVA) dan Market Value Added Periode 2006-2010. Perusahaan yang diteliti adalah perusahaan besar di bidang Konsumsi Barang di Indonesia yaitu PT Unilever Indonesia Tbk dan PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang termasuk dua puluh perusahaan berkapitalisasi terbesar di Bursa Efek Indonesia.

1.1.1 PT. Unilever Indonesia Tbk

Gambar 1.1



PT. Unilever Indonesia Tbk, yang selanjutnya yang disebut Unilever, merupakan perusahaan yang memproduksi produk- produk makanan dan perlengkapan rumah tangga. PT Unilever Indonesia

Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3. Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39.

Komposisi kepemilikan saham Unilever saat ini dimiliki Mavibel (Maatschapij voor Intenationale Beleggingen) BV, Rotterdam, The Netherland sebesar 85%, dan oleh publik sebesar 15%.

Tabel 1.1

Tabel Produk PT. Unilever Indonesia

• Bango	• Moo	• Vienetta
• Blue Band	• Magnum	• Lipton
• Buavita	• Paddle Pop	• Wall's
• Cornetto	• Royco	• Taro
• Feast	• Sariwangi	• Skippy
• Populaire	• Sarimurni	

a. Visi PT Unilever Indonesia Tbk

Unilever berupaya untuk berperan dalam mewujudkan kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat Indonesia

- 1) Menjadi pilihan utama bagi konsumen, *customer*/pelanggan dan masyarakat
- 2) Berbagi sumber daya untuk membuat kehidupan yang lebih baik

b. Misi PT Unilever Indonesia Tbk

Misi Unilever Indonesia menambah vitalitas dalam kehidupan. Unilever memenuhi kebutuhan nutrisi, kebersihan dan perawatan pribadi sehari-hari dengan produk-produk yang membantu para konsumen merasa nyaman, berpenampilan menarik dan lebih menikmati hidup.

1.1.2. PT Indofood Sukses Makmur Tbk

Gambar 1.2

Logo Indofood



PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang selanjutnya disebut indofood, merupakan produsen berbagai jenis makanan dan minuman yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1972. Perusahaan ini mengeksport bahan makanannya hingga Australia, Asia, dan Eropa.

Berawal dari perusahaan mie instan, Indofood secara progresif telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan *Total Food Solution* dengan kegiatan operasi yang mencakup seluruh

tahapan proses produksi makanan, mulai dari produksi bahan baku hingga menjadi produk akhir yang di rak para pedagang eceran. Sebagai perusahaan terkemuka dalam industri makanan olahan di Indonesia, Indofood didukung oleh sistem distribusi yang ekstensif sehingga produk-produknya dikenal di seluruh penjuru Nusantara.

Produksi mie instan yang dihasilkan Indofood ada berbagai macam jenis dengan berbagai macam rasa, antara lain:

- 1) Indomie dengan rasa ayam bawang, ayam special, kaldu ayam, kari ayam, mie goreng special, soto mie, baso sapi, mie goreng pedas, dsb.
- 2) Supermi dengan rasa kari ayam, kaldu ayam, baso sapi, ayam bawang, soto ayam, mie goreng rasa ayam, dsb.
- 3) Sarimi dengan rasa ayam, rasa baso, kari ayam special, kaldu ayam istimewa, mie goreng keriting rasa ayam, ayam bawang, dsb.
- 4) Sakura dengan rasa ayam special, baso sapi, mie goreng rasa ayam, dsb.

Dalam menjamin usahanya Indofood memiliki suatu falsafah perusahaan sebagai pedoman kerja yang diyakini mampu mengantar perusahaan sampai pada tujuannya. Seluruh karyawan diharapkan mampu memahami, menghayati, dan mengamalkan falsafah perusahaan demi tercapainya tujuan perusahaan.

a. Visi PT Indofood Sukses Makmur Tbk

To become a Total Food Solution Company

Indofood mempunyai visi, yaitu menjadi perusahaan total food solution.

b. Misi PT Indofood Sukses Makmur Tbk

- 1) Senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan, proses produksi, dan teknologi.
 - 2) Menyediakan produk yang berkualitas tinggi, inovatif dengan harga terjangkau, yang merupakan pilihan pelanggan.
 - 3) Memastikan ketersediaan produk bagi pelanggan domestik maupun internasional.
 - 4) Memberikan kontribusi dalam peningkatan kualitas hidup bangsa Indonesia, khususnya dalam bidang nutrisi.
 - 5) Meningkatkan *stakeholder's value* secara berkesinambungan.
- c. **Bidang Usaha dan Produk yang Dihasilkan**
- 1) Divisi Instant Noodles, meliputi Indomie, Pop mie, Sarimi, Supermie, Super Cup, Top mie, Sakura, dan Anak Mas.
 - 2) Divisi Snack Food, meliputi Chiki, Cheetos, Jetz, dan Yoyo.
 - 3) Divisi Baby Food, meliputi Promina, dan SUN.
 - 4) Divisi Specially Food, meliputi bumbu instan, bumbu kaldu, kecap, saus, dan sambal.
 - 5) Divisi Beverage, meliputi Kopi Tugu Luak, Cafela, dan Java Coffe.

1.2 Latar Belakang Permasalahan

Seiring dengan semakin tingginya pertumbuhan penduduk, kebutuhan manusia akan barang konsumsi meningkat dan beranekaragam. Sehingga saat ini peran para pelaku industri sektor ini sangat penting dan persaingan pun semakin ketat. Terlebih dalam perekonomian global persaingan akan menjadi semakin kompetitif. Khusus dalam sektor industri barang konsumsi yang merupakan industri yang komplit dalam pengolahan sumber daya harus mengembangkan strategi yang tepat agar dapat

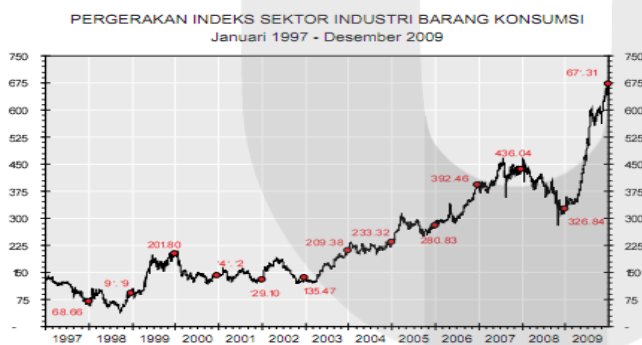
mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan bahkan dapat menjadikan perusahaan lebih berkembang dari sebelumnya.

Dengan adanya peningkatan kebutuhan barang konsumsi, sektor industri barang konsumsi merupakan sektor yang berpotensi untuk mengembangkan usaha. Hal ini dikarenakan barang konsumsi merupakan kebutuhan hidup sehari-hari, dan sektor barang konsumsi dinilai termasuk salah satu yang resisten terhadap gejolak ekonomi. Oleh karena itu perlu analisis pasar dengan berbagai cara salah satunya melihat pergerakan indeks sektor industri barang konsumsi dari tahun ke tahun agar dapat melihat potensi yang terdapat pada sektor barang konsumsi tersebut.

Pergerakan indeks sektor industri barang konsumsi dari tahun 1997 mengalami peningkatan yang tidak begitu pesat namun cenderung bergerak naik. Kenaikan yang cukup pesat terjadi di tahun 2008. Di mana posisi indeks berada pada angka 326.84 menjadi 671.31. Disebabkan oleh keadaan ekonomi global. Pergerakan indeks sektor industri barang konsumsi dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut ini:

Gambar 1.3

Pergerakan indeks Sektor Industri Barang Konsumsi Januari 1997 – Desember 2009



Sumber: www.idx.co.id

Dengan Gambar 1.3 dapat disimpulkan bahwa sektor industri barang konsumsi memiliki potensi yang sangat besar untuk menghasilkan laba. Maka untuk memenangkan persaingan pada industri ini, perusahaan haruslah menyusun suatu strategi dalam menganalisis keadaan ini dan dituntut untuk mengambil keputusan yang baik. Salah satu cara untuk mendapatkan strategi yang tepat dengan melihat pada kondisi keuangan perusahaan tersebut. Untuk itu perusahaan dituntut untuk mengembangkan usaha dan mempertahankan pertumbuhan kinerja keuangannya atau tumbuh secara konsisten, baik dalam krisis maupun saat keadaan ekonomi yang stabil. Dalam mewujudkan semua tuntutan-tuntutan tersebut diperlukan suatu prinsip pengelolaan yang efektif dan efisien serta produktif terhadap semua bagian yang ada dalam perusahaan.

Menghadapi tuntutan tersebut para manajer perusahaan mencoba memikirkan suatu cara untuk mengukur kinerja suatu perusahaan secara tepat dengan memerhatikan sepenuhnya kepentingan dan harapan investor. Ukuran yang dipakai dalam penilaian kinerja keuangan perusahaan selama ini sangat beragam dan kadang berbeda antara satu industri dengan industri lainnya.

Ada berbagai alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan. Pengukuran kinerja keuangan berdasarkan laporan keuangan banyak dilakukan dengan menggunakan rasio keuangan. Kelebihan pengukuran tersebut adalah kemudahan dalam perhitungannya selama data historis tersedia. Sedangkan kelemahannya adalah metode tersebut tidak dapat mengukur kinerja perusahaan secara akurat. Maka timbullah pemikiran pengukuran kinerja keuangan berdasarkan nilai (*value based*). Dengan *value based* sebagai alat pengukur kinerja perusahaan, manajemen dituntut untuk meningkatkan nilai perusahaan.

Pengukuran *value based* yang telah banyak dikemukakan dalam beberapa tulisan maupun penelitian adalah *Economic Value Added (EVA)*.

Dengan menggunakan menggunakan konsep *EVA* dapat mengukur berapa nilai tambah yang dihasilkan dari kegiatan operasional perusahaan. Secara sederhana *EVA* dapat ditafsirkan sebagai pengurangan total biaya modal (*cost of capital*) terhadap laba operasi setelah pajak (*Net Operating Profit After Tax* atau *NOPAT*). Yang menarik dari konsep *EVA* ini adalah dimasukkan atau diperhitungkan unsur *cost of capital*.

Tetapi, konsep pengukuran *EVA* ini pun tidak terlepas dari berbagai kelemahan. Konsep ini tidak memerhitungkan atau mengukur kontribusi dari *fixed assets*. *Fixed assets* seperti bangunan, mesin-mesin, peralatan-peralatan, kendaraan, serta berbagai sistem pendukung dalam perusahaan secara tidak langsung berkontribusi dalam menghasilkan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, muncul lagi satu paradigma pengukuran *value based* yaitu *FVA* (*Financial Value Added*) dan *MVA* (*Market Value Added*).

Konsep pengukuran *FVA* ini bisa ini bisa dikatakan merupakan konsep baru dalam pengukuran kinerja dan nilai tambah perusahaan. Metode ini mempertimbangkan kontribusi *fixed assets* dalam menghasilkan keuntungan perusahaan, dimana hal ini tidak dipertimbangkan dalam metode sebelumnya yaitu metode *EVA*. *FVA* diperoleh dari selisih laba operasi setelah pajak (*Net Operating Profit After Tax* dengan *Equivalent Depreciation – Depreciation*). Jika keuntungan bersih perusahaan dapat mengcover *equivalent depreciation* atau dengan kata lain (*NOPAT+D*) lebih besar daripada *ED*, maka perusahaan tersebut dapat dikatakan memiliki nilai tambah finansial. (Sandias, 2002:8)

Sedangkan metode *Market Value Added (MVA)* bertujuan untuk mengukur kinerja keuangan berdasarkan nilai pasar saham dengan membagi *total equity* dengan jumlah saham yang beredar. Metode ini penting dalam melihat kinerja keuangan yang dilihat dari saham yang diperdagangkan. (Brigham: 2006: 68).

Atas informasi sektor tersebut, perusahaan yang orientasinya pada sektor konsumsi barang di Indonesia cukup beragam. Akan tetapi sektor ini sangat didominasi oleh dua perusahaan besar yang saling bersaing untuk mendapatkan laba dan konsumen yang banyak yaitu, PT Unilever Indonesia Tbk dan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Persaingan kedua perusahaan ini tidak hanya pada penjualan saja namun persaingan juga terlihat pada kinerja keuangan yang berguna untuk pengambilan keputusan dan bagi para pemegang saham dan *investor* yang membutuhkan analisis dan pengukuran yang tepat untuk memilih perusahaan mana yang memiliki kinerja keuangan dan memiliki potensi keuntungan yang baik.

Periode laporan keuangan keuangan yang di analisis diambil dari tahun 2005 sampai 2010 agar pergerakan kinerja keuangan perusahaan sektor barang konsumsi ini lebih menggambarkan kinerja tahun ke tahun yang lebih baik.

Mengingat pentingnya pengukuran terhadap kinerja keuangan perusahaan, terutama untuk memenuhi keinginan pihak yang berkepentingan dengan perusahaan dan tersedianya alat ukur keuangan tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti dan membuat analisis perbandingan perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi. Dan berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis dalam penelitian ini memberikan judul ***“Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perusahaan Sektor Barang Konsumsi PT. Unilever Indonesia, Tbk dan PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk Menggunakan Metode Financial Value Added dan Market Value Added Periode 2006-2010”***.

1.3

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada sub bab sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kinerja Keuangan PT. Unilever Indonesia Tbk berdasarkan metode Financial Value Added (FVA) pada periode 2006-2010?
2. Bagaimana Kinerja Keuangan PT. Unilever Indonesia Tbk berdasarkan metode Market Value Added (MVA) pada periode 2006-2010?
3. Bagaimana Kinerja Keuangan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk berdasarkan metode Financial Value Added (FVA) pada periode 2006-2010?
4. Bagaimana Kinerja Keuangan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk berdasarkan metode Market Value Added (MVA) pada periode 2006-2010?
5. Bagaimana Perbandingan Kinerja Keuangan PT. Unilever Indonesia Tbk dan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk berdasarkan metode Financial Value Added (FVA) dan Market Value Added (MVA) pada periode 2005-2010?

1.4

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kinerja keuangan PT. Unilever Indonesia Tbk berdasarkan metode Financial Value Added (FVA) pada periode 2006-2010.

2. Untuk mengetahui kinerja keuangan PT.Unilever Indonesia Tbk berdasarkan metode Market Value Added (MVA) pada periode 2006-2010.
3. Untuk mengetahui kinerja keuangan PT.Indofood Sukses Makmur Tbk berdasarkan metode Financial Value Added (FVA) pada periode 2006-2010.
4. Untuk mengetahui kinerja keuangan PT.Indofood Sukses Makmur Tbk berdasarkan metode Market Value Added (MVA) pada periode 2006-2010.
5. Untuk mengetahui perbandingan kinerja keuangan PT.Unilever Indonesia Tbk dan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk berdasarkan metode Financial Value Added (FVA) dan Market Value Added (MVA) pada periode 2006-2010.

1.5 Kegunaan Penelitian.

a. Kegunaan Teoritis

1. Penulis dapat memperoleh pengetahuan tentang kegunaan dan penerapan metode Financial Value Added (FVA) dalam suatu perusahaan. Khususnya bagi perusahaan manufaktur sektor makanan besar yang sudah maju PT.Unilever Indonesia dan PT.Indofood Sukses Makmur Tbk.
2. Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi bidang keuangan, marketing dalam menilai kinerja perusahaan dan menerapkan strategi manajemen yang tepat. Dan diharapkan temuan-temuan yang diperoleh dapat

menjadi bahan-bahan pengkajian sebagai penelitian selanjutnya mengenai kinerja keuangan suatu perusahaan.

b. Kegunaan Praktis

1. Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan juga informasi bagi perusahaan terutama untuk bahan pertimbangan pelaksanaan analisis keuangan, sehingga perusahaan terus mengembangkan strategi penanganan masalah yang lebih lagi dan mengambil kebijakan untuk menangani hal tersebut.
2. Diharapkan dapat menjadi pertimbangan khususnya bagi para investor, kreditor, pemerintah, maupun pihak penanam modal hal memutuskan untuk melakukan investasi dan memantau kinerja perusahaan tersebut. Bagi para manajer perusahaan dapat dijadikan proyeksi kinerja dan sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategis masa depan.

1.6 Batasan Penelitian

Batasan-batasan penelitian ini untuk menjaga konsistensi penelitian sehingga sesuai dengan tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

- a. Objek penelitian ini adalah PT.Unilever Indonesia Tbk dan PT.Indofood Tbk yaitu perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi.
- b. Perusahaan yang terdapat di Bursa Efek Indonesia dan termasuk perusahaan bersaing di sektor yang sama.

- c. Data keuangan yang digunakan adalah data keuangan perusahaan setelah melakukan *go public* atau menerbitkan sahamnya kepada publik, yaitu data keuangan dari tahun 2006 hingga tahun 2010 yang dipublikasikan oleh perusahaan yang bersangkutan.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang tinjauan objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini kajian pustaka dan uraian umum tentang teori-teori yang digunakan serta literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian yang mendukung permasalahan. Serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, data dan teknik pengumpulan, analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan analisis perbandingan kinerja keuangan perusahaan PT.Unilever Indonesia Tbk dan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk menggunakan metode *Financial Value Added* (FVA) periode 2006-2010.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan akhir dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan tersebut pada tahun 2006-2010.



14
Telkom
University



54
Telkom
University

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian tentang perbedaan kinerja keuangan dengan menggunakan metode FVA dan MVA seperti pada hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa dengan menggunakan pendekatan FVA dan MVA dan juga uji Independent Sample T-Test didapat hasil yang berbeda yakni diantara kedua perusahaan tersebut terdapat perbedaan kinerja keuangan. Hasil-hasil tersebut adalah:

1. *Financial Value Added* yang dihasilkan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk positif. Ini menunjukkan bahwa PT. Unilever Indonesia, Tbk mampu memberikan keuntungan yang baik dan sesuai yang diharapkan oleh investor. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa pasar merespon positif akan perkembangan perusahaan ini dan permintaan barang konsumsi yang meningkat tiap tahun. Nilai FVA terendah PT. Unilever Indonesia, Tbk pada tahun 2006 sebesar Rp 355,782.64 juta, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada tahun 2010 sebesar Rp 890,756.24 juta
2. Nilai *Financial Value Added* untuk PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk pada tahun 2006 sebesar Rp 3,943,894.27 juta, dan merupakan nilai terendah dari 5 tahun berturut-turut, sedangkan pada tahun 2010 sebesar Rp 7,866,959.37 merupakan nilai tertinggi. Berarti perusahaan ini juga dapat memberikan keuntungan sesuai dengan diharapkan dan mendapat respon positif dari pasar yang terus meningkat setiap tahunnya.
3. Nilai *Market Value Added* berdasarkan pada hasil analisis sebelumnya diketahui bahwa PT. Unilever Indonesia, Tbk, periode

tahun 2006-2010 bernilai positif (+). Ini menunjukkan bahwa PT. Unilever Indonesia, Tbk telah berhasil menciptakan kekayaan yang substansial bagi pemegang saham dan perusahaan serta pangsa pasar juga mampu memberikan respon yang bagus. Nilai MVA PT. Unilever Indonesia, Tbk terendah terdapat pada tahun 2006 sebesar Rp 47,989,473 juta, dan perkembangan nilai saham pertahun pun semakin meningkat dimana nilai tertinggi dicapai pada periode tahun 2010 sebesar Rp 121,849,581 juta. Ini menunjukkan kinerja yang positif dimana nilai pasar lebih besar dari nilai bukunya (*book value*).

4. Sedangkan *Market Value Added* PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk pada tahun 2006 sebesar Rp 6,473,064 juta, akan tetapi mengalami penurunan yang tajam pada tahun 2008 sebesar Rp – (333,349) juta, hal ini dikarenakan krisis global dan finansial duni yang berpengaruh terhadap nilai saham perusahaan ini. Akan tetapi pada tahun berikutnya harga saham normal dan meningkat kembali dengan nilai tertinggi pada tahun 2010 sebesar Rp 26,017,829. Jika dinilai secara keseluruhan baik PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk terlihat bahwa kinerja keuangan perusahaan mampu menghasilkan kekayaan bagi perusahaan dan investor. reaksi positif tersebut mengakibatkan harga saham mengalami kenaikan sehingga mempengaruhi MVA.
5. Perbandingan kinerja keuangan antara PT. Unilever Indonesia, Tbk dan PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk dengan menggunakan pendekatan FVA dan MVA dimana PT. Unilever Indonesia memiliki kinerja keuangan yang secara keseluruhan lebih konsisten meningkat dan dapat memberikan keuntungan yang diharapkan investor atau pemegang saham. Perusahaan yang memiliki kinerja

keuangan yang seperti PT. Unilever Indonesia lebih menghasilkan nilai tambah yang positif setiap tahun daripada PT. Indofood yang memiliki kinerja yang kurang baik pada tahun 2008.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kinerja keuangan PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk dan PT. Unilever Indonesia, Tbk dengan menggunakan metode FVA dan MVA, maka saran-saran yang dapat di berikan kepada pihak-pihak yang membutuhkan sebagai berikut:

1. Bagi investor dan calon investor
 - a. Karena FVA merupakan alat ukur kinerja manajemen untuk melihat kinerja perusahaan secara internal maka metode ini tepat digunakan melihat apakah keuangan perusahaan dengan baik. Sedangkan MVA merupakan faktor eksternal perusahaan yang dilihat dari pergerakan saham pada pasar modal.
 - b. Dengan perolehan FVA dan MVA yang positif dapat dijadikan tolak ukur untuk berinvestasi dalam perusahaan tersebut karena dengan nilai positif yang dihasilkan tersebut mencerminkan bahwa perusahaan mampu memberikan tingkat pengembalian dan juga mampu meningkatkan kekayaan kepada investor dan juga perusahaan sehingga ada jaminan bahwa perusahaan akan memenuhi kewajiban nantinya yakni di masa yang akan datang.
2. Bagi perusahaan
 - a. Dengan nilai FVA dan MVA menunjukkan positif, PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk dan PT. Unilever Indonesia, Tbk

perusahaan ini harus mampu untuk mempertahankan sehingga mampu menghasilkan nilai yang lebih tinggi di masa yang akan datang.

- b. Perusahaan dapat menggunakan metode Financial Value Added dan Market Value Added untuk dapat memutuskan strategi usaha pada tahun yang akan datang dan menggambarkan perkembangan perusahaan.
 - c. Mempertahankan peningkatan laba perusahaan setiap tahun. Dalam hal peningkatan laba usaha perusahaan dengan inovasi yang berkelanjutan agar mendapat respon yang baik bagi konsumen.
3. Bagi pihak lain dan peneliti selanjutnya.
- a. Bagi pihak lain melakukan penelitian yang lebih lanjut supaya menggambarkan kondisi yang lebih luas dengan menambah variabel yang mempengaruhi kinerja keuangan suatu perusahaan antara lain. Inflasi, tingkat pertumbuhan ekonomi, keamanan, sosial-politik dan lain-lain.
 - b. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya dilakukan penelitian lebih lanjut misalnya menambah alat ukur kinerja, memperluas sampel dan menambah rentang waktu penelitian. sehingga sampel yang ada lebih banyak dan memungkinkan dapat diambil kesimpulan yang lebih spesifik dan dapat menggambarkan pertumbuhan tingkat keuntungan perusahaan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Astuti, Dewi, (2004). **Manajemen Keuangan Perusahaan** , Surabaya : Ghalia Indonesia.
- Brigham, Eugene F. dan Joel F. Houston. (2006). **Dasar-dasar Manajemen Keuangan**. Jakarta: Salemba Empat.
- Fahmi, Irham. (2006). **Analisis Investasi**. Bandung: Alfabeta.
- Husnan, Suad, dan Eny Pudjiastuti. (2006). **Dasar-dasar Manajemen Keuangan**. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- (2008). **Manajemen Keuangan: Teori dan Penerapan**. Yogyakarta: BPFE
- Ikatan Akuntan Indonesia (IAI). (2007). **Standar Akuntansi Indonesia**. Jakarta: Salemba Empat.
- Iramani, Rr., dan Febrian Erie. (2005). **Financial Value Added: Suatu Paradigma dalam Pengukuran Kinerja dan Nilai Tambah Perusahaan**. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 7 No. 1, Hal 1-10.
- IMTelkom. (2011). **Pedoman Penulisan Tugas Akhir Jenjang Pendidikan Diploma 3, Strata-1 dan Strata-2** .Bandung.
- Kuncoro, Engkos Achmad, dan Riduwan. (2008). **Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur**. Bandung: Alfabeta.
- Munawir, S. (2002). **Akuntansi Keuangan dan Manajemen**. Yogyakarta: BPFE.
- Nazir, Moh.(2005). **Metode Penelitian**. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sandias, Alfonso Rodrigues. (2002). **Financial Value Added**. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 5 No. 1, Hal 1-18.

- Sartono, R. Agus. (2001). **Manajemen Keuangan, Teori dan Aplikasi**. Yogyakarta: BPFE.
- Sekaran, Uma. (2006). **Metode Penelitian untuk Bisnis**. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Henri. (2001). **Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis**. Jakarta: Salemba Empat..
- Sugiyono. (2010). **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta
- (2011). **Statistika untuk Penelitian**. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2006). **Metode Penelitian Pendidikan**. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Wirawan. (2009). **Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia**. Jakarta: Salemba Empat.
- Pradhono, dan Yulius Yogi Christiawan. (2004). **Pengaruh *Economic Value Added*, *Residual Income*, *Earnings*, dan Arus Kas Operasi Terhadap Return Saham yang Diterima Oleh Pemegang Saham**. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 6 No. 2, Hal 140-166.
- Yanti Nasution, Irma. (2009). **Analisis Kinerja Keuangan Berdasarkan *Economic Value Added* (EVA) dan *Financial Value Added* (FVA) pada PT Perkebunan Nusantara IV Medan**. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Ian Patra Napitupulu, Sahala. (2007). **Analisis Kinerja Keuangan Dengan Menggunakan Metode *Economic Value Added* (EVA) dan *Market Value Added* (MVA) Pada Tiga Emiten Terbaik 2006**. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Yoga Prakarsa, Mulya. (2007). **Analisis Hubungan *Economic Value Added* (EVA) dan *Market Value Added* (MVA) pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta**. Skripsi. Universitas Islam Indonesia.

- Sedek Hamonangan, Melky. (2009). **Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Dengan Menggunakan Analisis EVA dan MVA antara PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk Dengan PT Semen Gresik (Persero) Tbk**
- Ragil Kinayungan, Dimas. (2007). **Penilaian Kinerja Keuangan Perusahaan Dengan Metode Rasio Keuangan, Economic Value Added (EVA), dan Market Value Added (MVA) (Studi Pada Perusahaan Semen Yang Go Public)**. Skripsi Universitas Sumatera Utara.
- Gede Sri Artini, Luh. (2006). **Perbandingan Value Added (EVA, REVA, MVA, dan FVA) Dengan Penilaian Kinerja Tradisional (ROI dan ROE)**. Jurnal. Universitas Udayana.
- Hermawan, Gatot. (2008). **Economic Value Added dan Market Value Added Terhadap Return Saham**. Jurnal. Universitas Islam Indonesia.
- Mursalim. (2009). **Economic Value Added dan Market Value Added Dampaknya Terhadap Nilai Perusahaan**. Jurnal. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Pratiwi Putri Wibowo, dan Ruben Garcia Berasategui. (2008). *The Relationship Between Economic Value Added (EVA) and Market Value Added (MVA) With Reported Earnings: An Empirical Research of 40 Listed Companies in Indonesia Stock Exchange for The Year 2004-2007*. International Journal. Binus University.
- Thenmozhi, M. (2000). *Market Value Added And Share Price Behaviour: An Empirical Study of BSE Sensex Companies*. International Journal. India
- Alfonso Rodriguez Sandias, Sarah Fernandez Lopez, dan Luis Otero Gonzalez. (2002). *Financial Value Added*. International Journal. University of Santiago de Compostela. Spain.

D. V Ramana, Dr. (2005). *Market Value Added and Economic Value Added: Some Empirical Evidences*. International Journal. Xavier Institut of Management.

Dokumen

Laporan Tahunan PT. Unilever Indonesia, Tbk Tahun 2008-2010

Laporan Tahunan PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk Tahun 2008-2010

Website

www.indofood.com 02/11/2011

www.unilever.co.id 02/11/2011

www.idx.co.id 15/11/2011

id.wikipedia.com 16/11/2011

